

İletişimötesi İletişim ve Dinleyici İstekleri

Metacommunication and Listeners' Requests

Aysel GÜNAY AK

Yrd. Doç. Dr. , Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

Abstract

The concept of meta-communication, which is common in daily life but not recognized very easily, is the base of this study. In this study, a different dimension of communication, that is communication over communication and the dimension of to be understood and to be able to state is tried to claim.

The "audience requests" program type which is an important part of radio programs and the dimension of meta-communication realised in this type of programs have been investigated by using a sample radio program and this type of programming is tried to clarify.

It is claimed that people who know / do not know each other communicated via this program type, a kind of communication has been carried out in a different dimension with different backgrounds, experiences but common conceptions, and some ideas have been explained via messages sent (song request). It is also witnessed that same statements could mean different things among the participants, every individual communicates in a different dimension in accordance with their own conceptions, and the communication keeps going on by changing the location of sender and receiver.

İletişim, İletişimötesi İletişim, Kişilerarası İletişim / Communication, Meta-Communication, Interpersonal Communication

1. Giriş

İnsanın toplumsal bir varlık olma özelliği, yaşamı boyunca çevresiyle etkileşirken öğrendiklerini, çevresindeki diğer insanlara ve kendisinden sonra gelen kuşaklara aktarabilmesinden kaynaklanır. Bunu sağlayan ise insanın sahip olduğu iletişim yeteneğidir. Diğer canlılardan farklı bu yön, yani sahip olduğu iletişim gücü, insanlığın tarihi kadar eskidir.

Yaşamın kendisi olmasına karşın bir eylem olarak ifade edilen iletişim, her eylemde olduğu gibi bir gereksinimi karşılamaya yönelik gerçekleşir. Sevmek, sevilmek, saygı görmek, başarı elde etmek, korumak, korunmak, beceri elde etmek ve güçlü olmak... Bu isteklerin biçim ve ölçüsü, kişiden kişiye değişebildiği gibi aynı kişi için bile zaman zaman değişebilir.

Bugüne değin yüzlerce tanımlanmış iletişim, en kısa ve en geniş anlamda; "herhangi bir bilgiyi paylaşma eylemidir." Duyguların, düşüncelerin, bilgilerin hedefin anlayacağı semboller kullanılarak paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanması iletişimin temel gerekliliğidir. Etkin ve sağlıklı bir iletişimin gerçekleşebilmesi için mesaj, hem kaynak hem de hedef yönünden anlaşılabilir olmalıdır. İletişimin çok önemli bir boyutunu oluşturan "anlaşılabilirlik" bu çalışmanın da özü niteliğindedir.

Günlük yaşamda pek çok kez karşılaştığımız, "Beni anlamıyorlar", "Beni yanlış anladın", "Ne dedim ki?" gibi sözler, aslında iletişim süreçlerindeki başarısızlığın göstergeleridir. Tüm bunların yanı sıra anlaşılır ama aynı zamanda anlaşılmaz iletişim türünün varlığı kesin bir biçimde tanımlanmasa da bilinen bir gerçektir. Sözel ve sözsüz iletişimin birincil anlamlarının ötesinde bir yargı oluşturmada, davranış geliştirmede, üzerinde düşünmeye, konuşmaya zemin hazırlayan iletişim süreci oluşmaktadır. İşte bu tür iletişime yeni bir terim olan "iletişimötesi iletişim", "üst iletişim" ya da "meta-iletişim" terimleriyle açıklık getirilmeye çalışılmaktadır. İletişim sürecinin ilişkiye dayalı boyutunun ön plana çıktığı bu düzey iletişimötesi

iletişim terimiyle tartışılmaktadır. İçeriğin ötesinde bir anlam ve iletinin olduğu bir süreçte, içeriğin nasıl anlaşılması gerektiği yönünde ve konusunda bilgi sunulmaktadır. İleti, iletiye yüklenen anlam ve kaynak-alıcı tarafından gösterilen davranış bir bütün olarak görülmektedir. Kısaca iletinin ilişki boyutunun, iletişim üzerine iletişim, eş deyişle, iletişimötesi iletişim olduğu söylenebilir (Demiray 1994:10).

Bu çalışmada; radyo programcılığında sıkça rastlanan, dinleyici istekleri programında iletişimötesi iletişim kavramının nasıl ortaya çıktığı irdelenmeye çalışılmıştır. Dinleyici istekleri program türünde kitle iletişiminin bir gereği olarak verilen mesaj belli bir bilgi ve düşünce içermektedir. İletişimin görülen ya da bilinen boyutuyla radyo aracılığıyla şarkı dinleme isteği sözkonusudur. Ancak ileri boyutta, birbirini tanıyan insanlar şarkı isteğiyle ya da kendine verdiği isimlerle özel mesajlar yollamaktadır. İletişim bu haliyle, içerik boyutu dışında bir düzeye ulaşmakta, bu aşamada da iletişimötesi iletişim gündeme gelmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışmanın temel varsayımı; "bir kitle iletişim aracı olan radyo aracılığı ile gerçekleşen kitle iletişimi, "dinleyici istekleri" program türünde bireylerarası iletişime, ileri boyutta da iletişimötesi iletişime dönüşmektedir" şeklinde oluşturulmuştur.

Çalışmada öncelikle kaynak taraması yapılarak iletişim ve iletişimötesi iletişim kavramlarına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu bilgiler ışığında varsayımı sınamak üzere, Flash Radyo'da (Yerel-Eskişehir) yayınlanan Müzik Şöleni-İstekler Programı video-teybe kaydedilerek incelemeye alınmıştır. Sunucu anonsları bazında incelenen programın metin analizi yapılmış, bulgular yorumlanarak sonuca varılmıştır.

2. İletişim ve İletişimötesi İletişim

Topluluk halinde yaşayan insanlar bir aradalıklarını sürdürebilmek, birbirleriyle bağ kurabilmek için iletişim gerçekleştirmek durumundadırlar. İnsanların kurdukları bağ, birbirlerini anlayabildikleri oranda sağlam olur. İnsanların sosyal bir grup halinde ve uyumlu bir şekilde yaşayabilmeleri, ortak iş yapabilmeleri, bireysel gereksinimlerini giderebilmeleri, sağlıklı bir ortam yaratabilmeleri, kurdukları iletişimin başarısına bağlıdır. İletişim kavramını tanımlayan sosyal bilimciler farklı ifadeler kullanmışlar ve pek çok tanım üretmişlerdir. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

- İletişim, iki veya daha fazla sayıda kişi arasındaki etkileşim ve değişim sürecidir.
- İletişim etkin anlamda fikirlerin karşılıklı olarak değiş tokuşudur.
- İletişim, duygu ve düşüncelerin ifade edilmesidir.
- İletişim, bir cevap almayı sağlayacak şekilde enformasyon üretilmesidir.
- İletişim, iki birey arasında, bir göstergeler dizgesi aracılığıyla sağlanan (simge, mitos, jest, mimik, vb.) her tür duygu, düşünce, bilgi ve anlam iletimidir.
- İletişim, katılanların, bilgi/sembol üreterek birbirlerine ilettikleri ve bu iletileri anlamaya, yorumlamaya çalıştıkları bir süreçtir.
- İletişim, mesaj, gönderici ve mesajı alan olmak üzere, üç önemli unsuru olan ve bilgi, deneyim, duygu, görüntü veya sesin iletilmesi ve işlenmesi sürecidir (Turam 1994: 43, Dökmen 2000:321, Özkök 1982:13, Tutar ve Yılmaz 2002:7) .

Sıralanan tanımların ortak noktası, iletişimin insanlar arasında yaşanan paylaşımı ifade ettiğidir. Bu paylaşma sırasında en önemli nokta, davranışların bir şeyler üretmeye yönelik olmasıdır. İletişime dayanan sosyal ilişkiler sayesinde insanlar çevrelerindeki dünyayı oluşturacak anlamlar yaratırlar, sonra da bu anlamlara göre davranırlar (Turam 1994:43). Görüldüğü gibi temel dayanak, paylaşılan enformasyonu anlamlı kılan sembollerin her iki taraf için de anlamlı olması, belki daha da önemlisi sembolün her iki taraf için de aynı anlamı ifade ediyor olmasıdır. İletişim paylaşmayı içerir. Bu nedenle gönderici ve alıcı, mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşmalıdır. Çünkü iletişim çift yönlü bir süreçtir. Hedef ile kaynak sürekli yer değiştirerek iletişim sürdürülür. Oluşan geri bildirim de mesajın içerdiği anlam doğrultusunda gerçekleşir.

İnsan faaliyetini anlatan iletişim, bütün canlı varlıkların yaşam gereğidir. İletişim olmaksızın insanın ne kendisiyle ve dış çevresiyle ilişkisi ne de etkinlikleri olabilir. İnsan yaşamının ve ilişkisinin temel koşuludur. İletişim bir süreç olarak ele alındığında; herhangi bir gereksinim nedeniyle, belli bir zamanda, belli güç ilişkileri içinde, belli gelişmelerin belli özelliklerini gösteren bir yerde, herhangi bir iletinin, gerekli iletişim araçlarını kullanarak, belli bir amaçla başlatılan ve iletiyi alanı içerdiği, o an veya ileride belli sonuçların beklendiği, tepki olasılıklarını (potansiyel

veya o an yapılan geri bildirim) içeren bir süreç olduğu görülür (Erdoğan 1997: 21). İnsan yaşamının bir anında, herhangi bir zamanda gerçekleşen bir süreç olarak ele alındığında, iletişimin katılanlar ve ortama bağlı olarak farklılık gösteren bir eylem olduğu görülür. Etkin bir iletişim gerçekleştirilmenin koşulu da işte "o an" ile sınırlıdır. Başarıda pek çok faktör etkindir. Mesajların kodlanması ve her iki taraf için de anlamlı olması bu başarıda önemli faktörlerin başında gelmektedir.

İnsanlar sosyal bir varlık olarak sürekli olarak çevrelerini etkileme çabasındadırlar. Doğal olarak çevrelerini etkilerken kendileri de etkilenirler. Bu süreç içerisinde çevreyle insan ve insan ile insan arasında belli bir duyarlılık geliştirmenin gereği de açıktır. Çünkü etkilemenin etkenliği ve hedefe ulaşma, kimin kim veya ne ile ve nasıl iletişimde bulunduğu keskin olarak bilinmesini, karşılıklı güven, anlayış ve iyi niyetin sağlanmasını gerektirir.

Genel bir tanımlamayla kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişimlere kişilerarası iletişim denir (Üstün 2000: 23). Ortak anlayış, ortak kodlar ve bu kodların çözümlenmesindeki ortak anlayış kişilerarası iletişimin vazgeçilmezleridir. Toplumsal yaşamımızın uzlaşım olan ya da toplumun üyelerince kabul edilen kurallar tarafından yönetilen tüm görünümünü "kodlanmış" olarak nitelendirmek mümkündür. İnsanların kullandıkları dil toplumsal yaşamlarıyla ilişkilidir. Algılama, kişinin önünde duran verilerin anlamlı hale getirilmesini içerir. Bu algılama ve anlama, dile olduğu kadar, kültüre de özgüdür. Bu anlamda gerçeklik, toplumsal bir inşadır. Kodlar sadece verileri düzenlemeye ve anlamaya yarayan sistemler değildir. İletişimsel ve toplumsal işlevleri de yerine getirirler. Temsili ve sunumsal kodlar olarak yapılacak bir sınıflama konuyu daha anlaşılır kılacaktır.

Temsili kodlar metinleri, yani bağımsız bir varoluşa sahip iletileri üretmek için kullanılırlar. Bir metin kendisinden ve kodlayıcısından farklı bir şeyi temsil eder. Sunumsal kodlar ise belirtiseldir. Kendilerinden ve kodlayıcılarından başka bir şeyi temsil etmezler. İletişimin durumunu ve o anki toplumsal konumunu gösterirler. Bedensel temas, jestler, mimikler, yakınlık, görünüş, duruş gibi sözsüz iletişim biçimleri sunumsal kodlar aracılığıyla gerçekleşir. Dolayısıyla sunumsal kodlar yüzyüze iletişimle ya da iletişimcinin hazır bulunduğu iletişimle sınırlıdır. Bunda kodlar, kodlayıcının diğerleriyle kurmak istediği ilişki biçimini yönetmek için kullanılırlar (Fiske 1996:91-97). Kişilerarası iletişimde sunumsal kodlar, iletişimi yönlendiren, anlam oluşturmada baskın olma ve iletişimi sonuçlandırma açısından önemli bir faktördür.

Kimi zaman kullanılan semboller, kurulan sözsüz iletişim, üretilen metnin önüne geçer ve iki taraf açısından da daha açık bir biçimde anlamlandırılarak iletişimi biçimlendirir.

Kişilerarası iletişimde önemli olan özellik simgesel ortamdaki nesnelere, yerlere, kişilere anlam verilmesidir. Yorumda bulunmak, duyguları, düşünceleri, anıları iletmek için anlamları, simgesel anlamı bilmeyi gerektirir. Simgeler ve simgelere tek tek verilen anlamlar iletişimde paylaşılır ve standartlaştırılır. Simgeler deneylere göre yorumlanır. Başka bir deyişle, anlamlar kültüre, zamana ve yere bağımlıdır (Usluata 1995:44-46). Karşılıklı konuşmada ya da yazı ile kurulan iletişimde dil önemli bir simgeler bütünüdür. Ortak dil kullanımı iletişimin başarısında önemli rol oynar. Üretilen bilgiler dil aracılığı ile karşı tarafa iletilerek anlamlandırılır. Kişilerarası iletişimde dil kadar önemli belki daha da önemli olan dil ötesi iletişimdir. Sesin tonunu, rengini, hızını ya da şiddetini, vurgulamaları, duraklamaları içeren dil ötesi iletişim ne söylendiğinden çok nasıl söylendiğiyle ilgilidir. Çoğu zaman bu, dil ile iletişimin önüne geçer. Birinin "acıktım" derken bunu söyleyiş biçimi onun ne derece acıktığına ilişkin önemli bir ipucudur. Sakin bir ses tonuyla söylüyorsa fazla acıkmamış olduğunu, vurgulu ve yüksek sesle söylüyorsa çok acıktığını anlayabiliriz. Görüldüğü gibi dil-ötesi öğeler günlük yaşamda çok önemli simgelerdir.

İletişimdeki önemli boyutlardan biri de, uzlaşım ve kullanımdır. Anlaşmaya varmanın ilk ve en önemli yolu budur. Bununla yazılı olmayan, ifade edilmeyen, bir kültürün üyelerinin paylaştığı deneyimden üretilen beklentiler kastedilmektedir. Uzlaşım ile varılan anlaşmalar her zaman olmasa da genellikle ifade edilmemişlerdir (Fiske 1996:106). Ortak anlayış, kültürün bir uzantısı olarak kendiliğinden oluşur. Sıklıkla, aynı türde gelişen iletişim sürecinde ileti, giderek daha az, kısa, hatta şifreli bir durum alır. Ayrıca bilginin işlevsel olması için seçim, gerçeklere ve kişinin öğrendiği tutumlara uygun olmalıdır. Bazı iletişim süreçleri sundukları biçimde kolayca algılanır ve yorumlanır. Buna karşın, sunulan içeriğin bazılarında da olduğundan başka bir anlam verilir ya da bireylerin deneyimleriyle daha uyumlu olacak biçimde değiştirilir (Demiray 1994:10).

İletişim sürecinin sağlıklı bir biçimde gerçekleşmesi için amacın paylaşılması, eş deyişle amacın paylaşılabilir bir şey olması, karşılıklı olarak simgelerle (sembollerle) kodlanarak oluşturulmuş iletilerin, tam ve doğru olarak alıcı ile kaynak arasında gidiş geliş yolculuğunun olması gerekir (Demiray 1994:16). Algılananlarla

bir yargıya varabilmeyi büyük ölçüde inançlar ve değer ölçütleri etkiler. Çünkü algılama anlamla var olabilir. Algıların anlamını da kişinin kendi geçmiş deneyimleri ile içinde yaşadığı amaçları oluşturur (Usluata 1995:48).

Kişiler karşılıklı ilişkilerde kimi kez ulaşmak istedikleri değişik hedeflere göre davranırlar. Başka bir deyişle bilinçli veriler gönderirler. Bireyin kendini sunuşu amaca ulaşmanın bir yoludur. Birey kendisini sunarken edinilen izlenimi, iletişim becerileriyle denetleyebilir; karşısındakini bilgi kaynağı olarak, istediği yönde etkileyebilir. Böylece toplumun yönlendirdiği, kültürün koşullandırdığı bireyler hem paylaşılan hem de özel, hem ayrı hem de ortak hedefler temelinde iletişime girerler (Usluata 1995:50). Kaynak ve alıcı arasındaki bireysel ilişkilerin yapısı ve düzeyi, iletişimin etkililiği üzerine etki eden bir faktördür. Bireylerarası iletişimde bazı durumlarda özel birtakım iletişim biçim ve yolları kullanılarak iletişim gerçekleştirilir. Belli durumlarda, kaynak ve alıcı kod açımında sadece ikisinin gerçekleştirebildikleri bir iletişim türünü kullanabilirler (Yüksel 1989:6 ve 18).

Bu noktada karşımıza iletişimötesi iletişim (meta-iletişim) süreci çıkmaktadır. Bir çeşit besleyici yankı olan iletişimötesi iletişim, iletişim hakkında olan bir iletişimdir. Besleyici yankı, iletişim sürecinin aşağı yukarı ortasındayken, iletişimötesi iletişimin kendisi, iletişimin kendi kendine olan işlemlerinin bütününde sözkonusudur. Bu nedenle, meta-iletişim, iletişim süreci ortasındaki besleyici yankının da üzerinde bir konuma sahip durumundaki bir çeşit besleyici yankı durumundadır (Demiray 1994:40). Bu yankı yoluyla, değişik anlamların çıkarılması, iletişim boyutunun farklılaşması, paylaşım düzeyinin yükselmesi gerçekleşebilir.

Watzlawick ve arkadaşları, iletinin ilişki boyutunun, iletişim üzerine bir iletişim, eş deyişle, iletişimötesi iletişim olduğu için ilişki boyutunu meta-iletişim olarak değerlendirmekte ve böylece, iletişimde bulunan herkesin aynı zamanda meta-iletişimde bulunması gerektiğini söylemektedirler. Watzlawick ve arkadaşlarının iletişim sürecine bu açıdan yaklaşımları, iletişim bilimi içerisinde, öteki iletişim bilimciler tarafından bir devrim olarak nitelendirilmiştir.

Tüm bu anlatılanlarla bire bir ilişkisi olan ve sözü edilen kavramlar ile öğeleri kapsayan iletişim sürecinde, iletinin içeriği;

- Doğrudan iletinin kendisini oluşturuyorsa,

· Kaynak, bu iletinin, ileti içeriği konusunda gönderme yapıp, kodlamada bulunuyorsa,

· Alıcı da, iletinin ileti içeriğine ilişkin açıklama, kod açma kaygısı duyuyorsa,

bu iletişim süreci bir duygu, düşünce ve bilgi aktarma sürecinden farklı olarak değerlendirilmelidir (Demiray 1994:36). İletişimimiz hakkında iletişim kurmak olarak tanımlanan iletişimötesi iletişim, kişilerarası iletişimin başarısında son derece önemlidir. İletişimötesi iletişimin geliştirilmesi için birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Açık ve net geri bildirimlerde bulunun.
- Belirsiz ve tutarsız mesajları anlaşılır kılın.
- Düşüncelerin yanı sıra duyguları da açıklayın.
- Kendi karmaşık mesajlarınızı başka biçimlerde yeniden ifade edin.
- Soru sorun.
- Diğerlerinin düşünce ve duygularını anlayabilmek için konuşmanızla ilgili konuşun (De Vito 1995: 106).

Sıralanan öneriler dikkate alındığında gerçekten söylenmek istenen iletilerin istendiği biçimde hedefe ulaşması kolaylaşır. Aksi durumda çok olumlu niyetle söylenen şeyler hedef tarafından olumsuz olarak değerlendirilerek iletişim başarısızlığa uğrar.

İletişimötesi iletişimde amaç genellikle gelecekteki iletişimi geliştirmektir. İletişimi sağlayan kişiler, birbirlerini ne kadar iyi tanırlarsa ve deneyimleri açısından birbirlerine ne kadar benzerlerse, iletişim o kadar güçlü olur (Demiray 1994:42-45). Bu açıklamalar ışığında bir sonraki başlık altında, ortak anlayış çerçevelerinin bir radyo programı içinde nasıl oluşturulduğuna dayanak olması açısından dinleyici istekleri programındaki sunucu anonslarının sayısal dökümü yapılmış, sonuç bölümünde de bu bulgular yorumlanarak iletişimötesi iletişim sürecinin gerçekleşme boyutu irdelenmiştir.

3. Bulgular: Dinleyici İstekleri Programında Şarkı İstekleri

Kitle iletişim araçlarından biri olan radyonun günlük yayın akışında sıklıkla rastlanılan dinleyici istekleri program türü bu çalışmada iletişimötesi iletişim kavramı bağlamında incelemeye alınmıştır. Bu amaçla Eskişehir'de yerel bir radyo olan Flash Radyo'da 13.00-16.00 saatleri arasında yayınlanan "Müzik Şöleni-İstekler Programı" örnek olarak alınmış ve metin analizi yapılmıştır.

Örnek olarak seçilen metnin iletişimötesi iletişim kavramı açısından incelemesi yapıldığından konuya daha çok şarkı gönderenler ve gönderilen kişiler açısından yaklaşmış ve öncelikle bu ögelerin ayrıntılı dökümü yapılmıştır. (Bakınız Tablo 1) Buna göre;

3 saat süren programda 23 şarkı, 53 kişi tarafından 162 ayrı hedefe gönderilmiştir. Ancak sözü edilen 162 kişinin içinde, dostlar, arkadaşlar, komşular gibi ifadeler de yer aldığı için bu sayının daha da artacağı söylenebilir. Ayrıca Tablo 1'deki grupların toplamıyla burada verilen 162 sayısı arasındaki fark ise hem isim verilmesinden hem de ilişki derecesinin belirtilmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin; "Çocukları, Esin ve Elif için" gibi bir ifade "Çocuklar" kategorisine alınırken, "Arkadaşları, Kadriye, Övünç, Fulden,..." anonsu "Arkadaşlar" kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu nedenle sayılan bu türden isimler ayrı ayrı sınıflandırılmamış, sonuçta, Tablo 1'deki toplam daha az çıkmıştır. (131)

Hedef kişiler incelendiğinde, sadece isim verilerek istek yapılan kişi sayısı 39 olarak saptanmıştır. Bu isimlerin şarkı gönderen kişi açısından kimliği, daha doğrusu bu kişiye yakınlığı (arkadaş, dost, akraba, aile bireyi, vb) konusunda herhangi bir bilgi yoktur. Sadece "Aysun, Binnur, Önder, vb." isimlerdir. En fazla istek alan grubun ise, yayın yapan Flash Radyo olduğu görülmüştür. 14 ayrı kişi seçilen şarkıyı "Flash Radyo", "Flash Radyo çalışanları" ve "Çılgın Flash Radyo çalışanları" gibi ifadelerle bu grup için istemiştir. Radyo çalışanlarını, "arkadaşlar" ve "çocuklar" izlemektedir. 9 kişi arkadaşları için şarkı isterken, yine 9 kişi seçtikleri şarkıyı çocukları için istediklerini ifade etmişlerdir. 8 kişi de eşleri için şarkı istemiştir. Aile bireyleri için istenen şarkılar da ağırlıklı olarak programda yer almış bu, Tablo 1'de ayrı ayrı kategorize edildiği için toplam olarak "aile" başlığı altında yer almamıştır. Bu başlıklar toplandığı takdirde aile için istekte bulunma sayısı artacaktır. Anne için 5, baba için 3, kardeş için 1, abla için 3 sadece aile olarak ifade edenlerin ise 4 olduğu saptanmıştır. Buna eş (8) ve çocuklar (9) da dahil edildiğinde toplam sayı 33'e ulaşır.

caktır. Dolayısıyla en fazla istek yapılan kesimin aile bireyleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu grupların dışında firma ismi verilerek, burada çalışanlar için 4 kişi istekte bulunurken, gizli birisi için 4, özel birisi için 3, tüm dinleyenler için 3, öğretmenler için 2 kişi istekte bulunmuştur. Diğer sıralanan kişi ve gruplar birer kişi tarafından dile getirilmiştir. Bunlar Tablo 1'de sunulmuştur.

İstekte Bulunulan	Sayı	İstekte Bulunulan	Sayı
Özel isim	39	Müşteriler	1
Flash Radyo ve çalışanları	14	Misafirler	1
Arkadaşlar	9	İkizler	1
Çocuklar	9	Patron	1
Eş	8	İş arkadaşı	1
Anne	5	Kardeş	1
Aile	4	Yeğen	1
İşyeri (Firma ismi)	4	Sunucu	1
Özel birisi	4	Okul	1
Gizli birisi	3	Kızının sözlüsü	1
Baba	3	Nişanlı	1
Abla	3	Kendileri	1
Dinleyiciler	3	22. Grup	1
Öğretmenler	2	Es Es'liler	1
Mahalle arkadaşları	1	Sevdikleri	1
Başka aile	1	Ateşli Dudaklar	1
Komşular	1	Ultra Kötü Adam	1
Dostlar	1	Toplam	131

Tablo 1- İstekte Bulunulan - Kişi ve Grup Sayısı

İncelenen programda şarkı isteğinde bulunan kişiler incelendiğinde, bunların 47'sinin özel isim vererek istekte buldukları gözlenmiştir. Bu 47 kişinin 10'unun isim ve soyadı belirterek isim bıraktığı, diğerlerinin sadece ilk isimlerini verdikleri saptanmıştır. Bunlardan ikisi de aynı şarkıya ikişer isim vererek istekte

bulunmuşlardır. İsteğe bulunan 4 kişi de takma bir isim kullanmıştır. Bunlar; "Edi-Büdü", "Yankie", "Bataklık Nilüferi"dir. "Edi-Büdü", takma isimli kişi ya da kişiler, iki kez istekte bulunmuştur. Semra Çangalgil adlı dinleyici iki kez istekte bulunan bir diğer kişidir.

Programda yer alan şarkıcı ve seçilen şarkılar ise Tablo 2'de verilmiştir.

"Müzik Şöleni" isimli istekler programında 23 müzik parçası ve bunları seslendiren 23 şarkıcı yer almıştır. Programda yer alan 23 şarkı gözden geçirilecek olursa, programda müzik türü bakımından herhangi bir seçiciliğe gidilmediği, şarkıların istekler doğrultusunda yayınlandığı gözlenmektedir. Şarkı isimleri ile gönderilen kişiler arasında da anlamlı görülen ilişkiler sözkonusudur. Bu, bir sonraki bölümde tartışılmıştır. Programda, bazı şarkıların tek bir göndereni ve hedefi olduğu halde bazılarının birden fazla kişi tarafından istenildiği ve çok fazla sayıda kişiye gönderildiği saptanmıştır.

Şarkıcı	Şarkı	Şarkıcı	Şarkı
İzel	Adak	Ebru Gündeş	Sevme Yanarsın
Aşkın Nur Yengi	Geceler Düşman mı	Hakan Peker	Sen Yok Desen de
Nilüfer	Sende Gözüm Yok	Çelik	Nazına Ölüyorum
Mirkelem	Sevmek Suç mu	Mustafa Sandal	O Hep Bana
Edip Akbayram	Gittin Gideli	Sezen Aksu	Beni Unutma
Bülent Ersoy	Aziz İstanbul	Güllü	Yemin Ederim
Hüner Coşkuner	Olamaz	Tayfun	Hadi Gel Yanıma
Seda Sayan	Vız Gelir Her Şey	Grup Merdiven	Ara Beni Ara Yar
Suat Suna	Ansızın Çektin Gittin	Zafer Peker	Sensiz Sabah Olmuyor
Sertab Erener	Rüya	Metin Şentürk	Sana Aitim
Fatih Kısaparmak	Abbas	Gönül Gül	Birisine Birisine
Linet	Yığıdım		

Tablo 2- İstenen Şarkı ve Şarkıcılar

4. Sonuç: Dinleyici İstekleri ve İletişimötesi İletişim

İletişim sürecinde önemli bir öge olan oluk (kanal); bilgi, duygu ve düşüncelerin kaynaktan alıcıya ulaşmak için izlediği yoldur. Bu yüzyüze iletişimde ses dalgaları olurken, telefon aracılığıyla kurulan iletişimde iki telefonu birbirine bağlayan kordonlar olmaktadır. Kitle iletişim araçları günümüzde iletilerin bir kaynaktan milyonlarca insana aynı anda ulaştırılması bakımından etkin bir kanal durumdadır.

Radyo-Tv yayıncılığında, özellikle çok sayıdaki radyo istasyonu için neredeyse vazgeçilmez bir program türü özelliği taşıyan "Dinleyici İstekleri" programları kitle iletişim biçimi olmanın yanı sıra bireylerarası iletişim için bir araç olma bakımından da farklı bir anlam taşımaktadır.

Farklı isimler taşıyor olsa da dinleyici isteklerine yer veren programlar, çalışmaya konu olan iletişimötesi iletişim (meta-iletişim) süreci açısından da incelemeye değer bulunmuştur. Çalışma kapsamı içinde, yerel bir radyo istasyonu olan "Flash Radyo" da yayınlanan "Müzik Şöleni-İstekler Programı", sunucu anonsları bazında incelemeye alınmış; istekte bulunan, bulunulan kişiler, istek yapılan şarkılar, iletişimötesi iletişim süreci açısından irdelenmiştir.

Bulgular, programda istekte bulunulan kişiler açısından değerlendirildiğinde göze çarpan en önemli nokta, aile kavramının Türk toplumundaki yerinin bir kez daha ortaya çıkmış olmasıdır. Şarkı istenen kişi ya da grupların 33'ü aile bireylerinden oluşmaktadır. Bu anne, baba, çocuk ya da eş olarak ifade edilmekte, bir anlamda duyguların şarkı isteğiyle dışa vurumu gerçekleşmektedir. Belki de günlük yaşamda dile getirilemeyen duygular, radyo aracılığıyla karşı tarafa iletilmektedir. İletinin içeriğinin, (şarkı ismiyle, sözleriyle) doğrudan iletinin kendisini oluşturması nedeniyle yaşanan süreç iletişimötesi iletişim olmaktadır.

Programı, bir kitle iletişim süreci olarak ele alındığında hedef kitle açısından varolan belirsizlik ilk göze çarpan özellik olmaktadır. Programda şarkı isteğinde bulunan kişi için hedef bellidir. Ancak istekte bulunulan kişi ile şarkı isteyen kişi arasında gerçekleşen iletişim, sıradan dinleyiciyi bu sürecin dışında bırakmaktadır. Bu durumda dinleyici açısından iletişimden dışlanmışlık sözkonusudur. İncelenen programda görüleceği gibi "Gülseren; Bülent için, Çağlar; annesi ve Arzu için, Ümmügül; kızı Serap ve Tülay için, Armağan Erkara; kardeşi Batuhan Erkara, ablası

Şükriye için" istekte bulunurken, sıradan dinleyicinin bu isimlerle bir ilgisi yoktur. Bu kişilerin birbirleriyle kurdukları iletişimin dışındadırlar.

İncelenen programda, şarkı armağan edilen kişileri genellikle çok alışık olduğumuz isimler simgelemektedir. "Asiye, Taner, Dilek, Metin, Hawa..."gibi. Bu isimler günlük hayatta sıkça karşılaştığımız isimler ya da tanıdığımız kimselere ait isimler olmasına karşın, programda temsil ettikleri insanlar bize yabancı olabilir. Fakat ard arda sıralanan birkaç ismi ya da kişiyi bir de birarada düşünebiliyorsak, bunların bize hiç de yabancı kimseler olmadığı sonucuna varabiliriz. Bu bizi aslında kaynak (mesajı gönderen) ile alıcı (mesaj gönderilen) arasında çok net bir biçimde belli olan ve aralarında gerçekleştirdikleri iletişim üzerinde düşünmemizi sağlar. Böylece kendimizi iletişimötesi iletişim sürecinin içinde bulunuruz. Yani gerçekleşen iletişim üzerine kafa yorarız.

Sözü edilen farkındalık her zaman gerçekleşmeyebilir. Kimi zaman kaynak ve hedef arasında kopukluk yaşanabilir. Sembol kullanarak gönderme yapılan hedef durumdan habersiz olabilir. Örnek programda da yer aldığı gibi "özel birisinden" ya da "gizli birisine" gibi ifadeler hedef kişi tarafından bilinmeyebilir. Fakat mesajı gönderen kişi bunu, hedefe ulaşacağı umuduyla düzenler ve mesajın alındığını varsayar. Burada psikolojinin alanına girilir ki; kişisel tatmin, rahatlama ve zafere ulaşma gibi pek çok duygudan söz edilebilir. Fakat iletişimötesi iletişim açısından önemli olan, besleyici yankının gerçekleşmemiş olmasıdır. İncelenen programda; "Saadet; Polatlı'daki özel birisi için, Fatoş;.... ve çok özel birisi için, Gizli Birisi; Batmaz ailesi için, Gizli birisi; özel birisi için, Petek, Semra; gizli birileri için" gibi istek anonsları yer almaktadır. Bu anonslar, şarkı isteğinde bulunan kişinin hedefi olan kişi için bilinmez olduğu gibi sıradan dinleyici için tamamen belirsizdir. Bu da iletişim üzerine bir kez daha düşünülmesini gerektirir ki iletişimötesi iletişim bu noktada başlar.

İletişim sürecindeki başarı, etkinlik açısından ortak anlamlandırma, anlaşılabilirlik ve geçmiş deneyimin öneminden daha önce söz edilmişti. İncelenen program bazında konu irdelenecek olursa; sembollere yüklenen anlamların ortak olma özelliğinin bir kez daha vurgulanmasında yarar görülmektedir. Mesajlarda geçen semboller, kitle konumundaki dinleyiciler ile kişisel iletişim kurulan bireyler açısından farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Örneğin; "İstek mesajları"nda iki kez yer alan "Edi-Büdü" ifadesi, kaynak niteliğindedir. Çok sevdikleri arkadaşlarına, çok gizli birisine, ayrıca radyo çalışanlarına mesajlar göndermekte, şarkı isteğinde bulun-

maktadırlar. "Edi-Büdü" mesajda sayılan kişiler için (çok gizli birisi bunun dışında tutulmalı) bellidir, tanınır. Ancak sıradan bir dinleyici için bu isimler, bir iletişim sürecinde konu edildiğinde, birincil düzeyde sadece birer sözel semboldür. Ya da "Susam Sokağı" programında yer alan iki kukla kahramandır. Ancak kendilerine yüklenen anlamlar açısından başka kişileri anımsatabilir. İşte bu durumda kaynak ile hedef kişi ya da kişiler (o anda radyo dinleyenler) arasında iletişimötesi iletişim gerçekleşmektedir. Sıradan radyo dinleyicisi için bu sözler fazla anlamlı değildir. Onlar için önemli olan çalınan şarkılardır.

İncelenen radyo programındaki mesajlarda yer alan "Batakılık Nilüferi", "Ateşli dudak", "Ultra kötü adam" ya da "Yankie" gibi semboller kendi içinde ve kaynak alıcı açısından anlamlıdır. Çünkü paylaşma sözkonusudur. Ancak şarkı dinleme amacıyla radyo başında bulunan kişi için bu sembollerin anlamı farklı olacak, kişi kendi yaşantısındaki deneyimleri doğrultusunda bunlara anlam yükleyecektir. Örneğin, bir su bitkisi olan "Nilüfer" ile olumsuzluğu, çirkinliği ifade eden "Batakılık" kelimelerinin yan yana gelmesi, sıradan dinleyici tarafından, kaynaktan alıcıya giden olumsuz bir yakıştırma olarak nitelendirilecektir. Tüm bunlar çok kısa bir sürede düşünülmüş olsa da iletişimötesi iletişim sürecinin yaşanması için yeterlidir.

İncelenen radyo programında kimi zaman iletişim süreci, kullanılan oluk nedeniyle ya da kullanılan sembol ile geniş tutulmaktadır. Mesajlara bakıldığında kimi mesajların alıcılar açısından geniş bir yelpazeyi içerdiği görülecektir. Örneğin "tüm Es-Es'liler", "tüm Flash Radyo dinleyenleri", "Flash Radyo personeli" gibi hedefler, iletişim sürecine katılma açısından belli bir tolerans sağlamaktadır. Örnek programda yer almasa dahi kimi zaman bu tür programlarda yer alan "tüm Beşiktaşlılar" ya da "tüm sevenler" gibi ifadeler de bu esneklikte önemli ifadelerdir. Böyle durumlarda sıradan dinleyici de bu iletişime katılır, bazı çıkarımlarda bulunur. Çünkü "tüm Beşiktaşlılar" deyimini onun için bir anlam ifade etmektedir. Bu deyim ile İstanbul'un Beşiktaş semtinde oturanların değil, "Beşiktaş Spor Kulübü"nü daha da geçerli olabilecek bir durum olan "Beşiktaş Futbol Takımı"nın ifade edildiğini anlar. Ve eğer Beşiktaş Futbol takımını destekliyorsa mesajdan kendine çıkarımda bulunur, mesajı kabullenir. Böylece o da iletişimötesi iletişim sürecine katılmış olur. "Mehmet Ali Demirbaş; mahalle arkadaşları, sevdikleri ve Flash Radyo için" mesajını gönderirken hedef kitle belki de kendi düşündüğünden daha da genişlemektedir. Mahalle arkadaşlarından pek çok kişi, sevdiğini düşünenler bu mesajdan kendilerine pay çıkaracaklar ve kendilerini bu sürecin içinde bulacaklardır. Ya da "Yeşim; arkadaşları

Nazlı, Alper, Burak ve tüm dostları, ailesi ve öğretmenleri için" şarkı isterken tüm dost olduğunu sananlar, tüm öğretmenleri ve aile bireyleri o anda radyo dinliyorlarsa mesajı alacaklardır. İletişimötesi iletişim boyutu da bu mesaj ve ileti biçimi üzerine düşülmeleri sonucu ortaya çıkmış olacaktır.

Bir oluk olarak işlev gören radyo, işitsel özellikler taşıyan, eğitim, eğlence, bilgilendirme işlev ve sorumlulukları olan ama varlığını koruyabilmek için reklâm almak zorunda olan ticari bir kuruluş niteliğindedir. Kişilerarası gerçekleşen iletişimötesi iletişim sürecinde, çoğu zaman o da yerini almakta, gerek sunucu, gerekse çalışan personel açısından mesajlara konu olmaktadır. İncelenen programda da görüldüğü gibi "Flash Radyo personeli için...", "Çılgın Flash Radyo personeli..." gibi ifadeler aslında radyoya ve çalışanlara duyulan sevgi, minnet ya da şükran duygularını anlatmaya, aradaki bağları güçlendirmeye yöneliktir. Aynı durum diğer mesajlar için de geçerlidir. Örneğin annenin çocuklarına ve eşine, çocukların anne ve babaya, öğrencinin öğretmene, çalışanın patrona, ev sahibinin misafire, komşulara, müşterilere, arkadaşlara, vb. mesajlar göndermeleri, şarkı armağan etmeleri var olan birtakım duyguların (özellikle sevginin) ifadesi olarak anlam kazanmaktadır. Bu iletişimötesi iletişim süreci açısından önemli bir durumdur. Burada asıl amaç sevgi ifadesiyken, şarkı isteği olarak dışa vurulmakta, iletişim de iletişimötesi iletişime dönüşmektedir. Bu süreç, iletişimi oluşturmak, yapılandırmak ve geliştirmek üzere kurulan bir tür, yani iletişimötesi iletişim sürecidir (Demiray 1994:37).

İncelenen programdaki mesajlar incelendiğinde göze çarpan bir başka nokta da aynı programda, aynı kişilerin birden fazla mesaj iletiminde bulunmuş olmalarıdır. Burada kişiler bir mesajda kaynak iken, bir diğerinde alıcı konumuna geçmektedirler. Örneğin; "Semra Çangalgil" önce "Eşi Metin Çangalgil, çocukları Esin ve Elif"e mesaj gönderirken, programın ilerleyen dakikalarında bu kez "Esin ve Elif", "annesi Semra ve babası Metin bey" için şarkı isteğinde bulunmaktadır. Yine program sonlarına doğru "Semra Çangalgil", eşi "Metin Çangalgil" için "Sana Aitim" isimli şarkıyı istemektedir. Bu iletişim sürecinin radyo aracılığıyla ilerlemiş boyutunun bir göstergesidir. Seçilen şarkı ve seçilen hedef de bu örnekte oldukça anlamlıdır. Çünkü son seçilen "Sana Aitim" isimli şarkı, çocukları dışarıda bırakarak sadece eşe armağan edilmektedir.

Dinleyici istekleri program türünde seçilen şarkıların isimlerini ya da sözleri-

ni de iletişimötesi iletişim sürecinde önemli bir öge olarak görmek olasıdır. Çünkü kaynak, bu belirlediği şarkı ile hedefine birtakım mesajlar iletmek ister. Belki geçmişte edinilen deneyimler, yaşanan olaylar bu şarkının sözlerinde yer almaktadır. Bu da iletişimötesi iletişim sürecinin yaşanmasında etken bir ögedir. Böylece seçici algılama ve seçici hatırlama olguları gündeme gelir. Yayınlanan şarkı ile geçmişe ait deneyimler, anılar doğrultusunda yeniden yaşama, paylaşma sözkonusu olur. Bu, kaynak ve hedef arasında (iletişim başarılıyorsa) o anda ve aynı, ya da benzer duygularla, düşüncelerle olur. Şarkının sözleri, ismi, diğer dinleyiciler için ise kendi deneyimleri doğrultusunda anlamlıdır. Bu anlamlar kişiseldir ve herkes için farklıdır. Bu noktada şarkı ismi ve şarkı sözleriyle kaynak ve hedef arasındaki ilişki sorgulanmaya başlar. Şarkı gönderen kişi seçtiği şarkıyla bu şarkıyı gönderdiği kişiye doğrudan bir mesaj iletmeye çalışmaktadır. Üst paragraftaki örnekte de görüleceği gibi, Semra Çangalgil eşine "Sana Aitim" isimli şarkıyı gönderirken bu şarkıyla eşine olan sevgi, aşk, teslimiyet, güven, vb. duygularını dışa vurmaktadır. Sadece şarkı ismi bile iletinin içeriği hakkında bilgi vermekte, dahası iletinin kendisini oluşturmaktadır. Benzer ilişki daha pek çok şarkı ile hedef kişi arasında kurulabilir. Örneğin; yine Censet Çengel, eşi "Neşet Çengel" için "Sana Aitim" isimli şarkıyı, Erhan, çok sevdiği "Ateşli Dudak" için "Hadi Gel Yanıma", Fatoş, özel birisi için "Sende Gözüm Yok" isimli şarkıları istemektedir. Bu örnekten hareketle, pek çok şarkının, içeriğinde yer alan bazı sözler nedeniyle seçilmiş olabileceğini söylemek sanırız yanlış olmayacaktır.

Buraya kadar anlatılanlarla iletişimötesi iletişime açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Günlük yaşamda sıkça karşılaştığımız, tanık olduğumuz ya da yaşadığımız, fakat bu isimle anmadığımız iletişim biçimi, seçilen bir örnek (Dinleyici istekleri radyo programı) yardımıyla irdelenmiştir. Programda öncelikle gözlenen nokta, şarkı isimleri ya da sözleriyle istek yapılan kişiye bir mesaj gönderme amacının var olduğudur. Bu mesajlarda genellikle sevgi, yüceltme, isyan ya da öfkenin seçilen şarkı ile ifadesi sözkonusudur. Kimi zaman ise bu içerik önemini kaybetmekte sadece bir armağan özelliği taşımaktadır. Komşulara, müşterilere, misafirlere ya da radyo çalışanlarına gönderilen şarkılar bir armağan olmaktan öte bir anlam taşımamaktadır. Fakat bu haliyle de iletinin içeriğinden farklı bir boyut sözkonusudur. Bu da meta-iletişimi oluşturmaktadır. Ayrıca şarkı isteğinde bulunan kişilerden bazılarının isimlerini gizlemesi, kendilerine Bataklık Nilüferi, Edi-Büdü gibi takma isimler vermeleri, özel birilerine gönderilen şarkılar bu iletişimin bireylerarası ya da bireyin kendi kendine iletişimi biçimini almasına neden olmaktadır. Aynı prog-

ramda karşılıklı şarkı isteklerinin yer alması, ilişki boyutunu güçlendirmektedir. Tüm bu veriler, radyo programcılığı örneklerinden biri olan dinleyici istekleri program türünde kitle iletişiminin, sunucu anonsları aracılığı ile bireylerarası iletişim biçiminde boyut değiştirdiğini ve iletişimötesi iletişimin gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Kaynaklar

Demiray, Uğur (1994). *İletişim Ötesi İletişim (Meta-Communication)*. Eskişehir: Turkuaz Yayıncılık.

De Vito, Joseph A. (1995). *Interpersonal Communication Book*. Seventh Ed. New York: Harper Collins College Publishers.

Dökmen, Üstün (2000). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*. 14. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Erdoğan, İrfan (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.

Fiske, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları/ Ark.

Özkök, Ertuğrul (1982). *Sanat, İletişim ve İktidar*. Ankara: Tan Kitap Yayın ve Tic. Ltd. Şti.

Turam, Emir (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Tutar, Hasan ve M. Kemal Yılmaz (2002). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Usluata, Ayseli (1995). *İletişim*. İstanbul: Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları.

Yüksel, Haluk (1989). "İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi." *Kurgu*, Sayı:6 (Haziran), Eskişehir: Anadolu Ü. Yay. No: 354: (15-64).